

LES MARQUES TYPOGRAPHIQUES EN FRANCE DES ORIGINES A 1600

PAR

PIERRE GHENO

licencié ès lettres

INTRODUCTION

S'il existe des inventaires généraux de marques typographiques récents et très complets pour la Belgique et l'Italie, la France ne possède aucun recueil de ce type. Par ailleurs, si beaucoup d'auteurs ont travaillé sur des bases théoriques cohérentes, celles-ci sont restées implicites et fondées plutôt sur une connaissance empirique que sur une réflexion systématique.

PREMIÈRE PARTIE PRÉSENTATION GÉNÉRALE

CHAPITRE PREMIER DÉFINITION DE LA MARQUE

La marque typographique est une gravure représentant un signe graphique distinctif, apposée sur un livre par une ou plusieurs personnes responsables de la fabrication et de la publication de celui-ci (imprimeurs, libraires ou éditeurs), afin d'être reconnues comme telles. L'usage d'un tel signe distinctif n'apparaît dans les livres qu'avec la naissance de l'imprimerie au XV^e siècle : il faut tout d'abord y voir la conséquence d'une plus grande personnalisation du rôle des acteurs de la fabrication du livre. En outre, les nettes améliorations des techniques de gravure obtenues dans les pays germaniques au cours du XV^e siècle rendaient possible la reproduction de vignettes en série. Par ailleurs, il faut se rappeler qu'avec l'imprimerie, la fabrication du livre s'était ouverte au milieu artisanal et commerçant, lequel avait déjà en usage ses propres systèmes graphiques représentatifs (marques de fabrique et de maison), et avait même commencé à adopter l'usage des armoiries à partir des XIII^e et XIV^e siècles.

CHAPITRE II

HISTORIQUE

La première marque typographique fut apposée en 1462 sur une Bible réalisée à Mayence par les imprimeurs Johann Fust et Peter Schöffer. Cet usage s'étendit ensuite progressivement à toute l'Europe. En France, ce fut relativement lent : ainsi, alors que l'imprimerie y fut introduite en 1470, les premières marques n'apparurent vraiment qu'au cours des années 1480. Guy Marchant, à Paris, Nicolas Philippi et Marc Reinhard, à Lyon, furent les premiers à en utiliser, au cours de la même année 1483 (à Strasbourg, où l'imprimerie fut introduite en 1458, les premières marques furent probablement utilisées par Jean Grüninger, également au début des années 1480). L'usage se répandit ensuite au rythme de l'expansion de l'imprimerie, avant de se généraliser après 1510 environ. Si tous les imprimeurs ou libraires du XVI^e siècle n'utilisèrent pas de marque, pour des raisons sans doute financières, car la commande d'une gravure était coûteuse, en revanche les plus grands parmi eux en possédèrent tous.

Le droit vint appuyer l'usage des marques typographiques, mais il ne réussit jamais à l'imposer. Le premier texte juridique traitant des métiers de l'imprimerie (édit de Blois du 9 avril 1513) n'en disait mot ; il faut attendre l'édit de Fontainebleau du 28 décembre 1541 pour que soit fixée la législation dans ce domaine, qui sera appliquée jusqu'au début du règne de Louis XIII. Le pouvoir royal souhaitait par là remédier aux problèmes réitérés de contrefaçon mais aussi lutter contre les progrès de la Réforme. Les nouveaux statuts des métiers de la librairie et de l'imprimerie (lettres patentes datées de juin 1618 à Paris) furent encore plus stricts mais non pas plus efficaces.

Dans le même temps que l'usage de la marque était rendu censément obligatoire, fut développé un dispositif de contrôle plus contraignant et plus efficace, celui des permissions et privilèges. Le problème des contrefaçons ou de l'impression de textes prohibés se déplaça rapidement à l'étranger, et devint celui de l'importation. La sclérose progressive des métiers du livre, qui amena une diminution très importante du nombre d'imprimeurs et de libraires en France ainsi que la suprématie de Paris, acheva de mettre un terme à l'usage des marques.

CHAPITRE III

USAGES

Propriété, utilisation et transmission. – Les imprimeurs et libraires pouvaient utiliser autant de marques différentes qu'ils le voulaient : 64,1 % d'entre eux en firent graver une seule chacun ; 4 %, dix ou plus (soit environ seize marques en moyenne pour cette catégorie) ; les 31,9 % restants, entre trois et quatre en moyenne.

Les marques typographiques faisaient partie intégrante du matériel d'imprimerie ou du fonds de librairie. Elles pouvaient donc, à l'instar de ceux-ci, être la propriété seule et entière d'un individu, ce qui était le cas le plus fréquent, mais aussi appartenir à un groupe d'individus rassemblés dans une association, qu'ils abandonnent toute identité propre dans la raison sociale de cette association (comme dans le cas des grandes compagnies) ou qu'ils gardent une identité distincte. Dans le cas d'associations ponctuelles, généralement destinées à réunir les

fonds nécessaires à la réalisation d'un ouvrage précis, deux solutions pouvaient être adoptées : ou bien seule la marque personnelle du personnage le plus important était apposée sur tous les exemplaires, ou bien les exemplaires imprimés étaient répartis entre les associés, qui apposaient séparément leurs marques sur ceux qui leur revenaient.

Il était fréquent de réutiliser la marque d'un imprimeur ou libraire précédent. Les moyens d'entrer en possession d'une marque déjà existante étaient alors, comme pour tout bien, au nombre de trois : le mariage, l'héritage et l'achat (sans compter l'usurpation). On peut signaler deux cas litigieux portés devant la justice, qui concernaient chaque fois les membres d'une même famille : Jeanne Giunta et Philippe Tinghi (1579), Jan Moretus et Gilles Beys (1590-1594).

Détenir une marque signifiait d'abord posséder un sujet ayant valeur de signe distinctif. Les graveurs sollicités par le libraire ou l'imprimeur pouvaient réaliser différentes compositions de ce sujet, sous différentes formes et de différentes tailles, de même qu'il pouvaient, à la demande, effectuer plusieurs regravures à l'identique d'une même composition, ou encore une copie seulement partielle. Ainsi, avant d'étudier la symbolique d'un thème ou de réaliser des statistiques thématiques, il importe de rassembler suffisamment de renseignements pour établir l'origine et le contexte de l'usage de chaque marque. L'habitude de transmettre par héritage sa marque relativise le rôle des descendants dans l'adoption de celle-ci : seuls le choix initial, le changement et l'abandon d'une marque sont significatifs, en ce qu'ils sont affranchis de l'automatisme des usages juridiques.

Emplacement et taille de la marque. — Les marques n'ont pas toujours figuré au même emplacement, mais ont épousé l'évolution des formes de présentation des livres imprimés. Les premières marques apparurent en fin de volume, à la suite ou parfois à la place du colophon. Les pages de titre se développèrent ensuite, et les marques vinrent s'y intégrer. La taille des marques varia dans le temps : jusque vers 1530, on trouve de grands bois utilisés aussi bien pour des volumes in-folio que pour des volumes in-8°, qui pouvaient donc parfois remplir toute la page. Progressivement, néanmoins, et surtout après 1530, un plus grand souci esthétique d'équilibre poussa les imprimeurs à adapter la taille de la marque au format du volume : certains possédèrent ainsi, en même temps, un même sujet gravé en plusieurs dimensions. Dès le début du siècle existait l'usage des encadrements gravés, auxquels certains imprimeurs ou libraires intégrèrent des signes distinctifs, réalisant ainsi ce que l'on pourrait appeler des « encadrements-marques ». Par ailleurs, on conserve un nombre restreint d'exemplaires portant sur la reliure des signes qui s'apparentent directement ou indirectement à une marque typographique : certaines de ces reliures sont estampées à froid d'un simple nom, d'initiales ou d'un signe distinctif figuratif, mais d'autres (à partir des années 1530), probablement des reliures d'édition et plus sûrement des reliures de librairie, portent des emblèmes dorés.

Organisation spatiale de la gravure. — Une marque comprend généralement une combinaison d'éléments significatifs, c'est-à-dire un élément principal entouré d'éléments secondaires, l'ensemble accompagné d'éléments décoratifs non significatifs. Cette hiérarchie s'exprime principalement par le rapport des dimensions ou par l'emplacement : du plus visible au moins visible et, souvent, de haut en bas. Toutes les libertés offertes par la gravure sont mises en œuvre : les marques peuvent montrer une scène, une figure ou un groupe de figures, un ou plusieurs objets, une

sène animalière, un ou plusieurs animaux, un ou plusieurs végétaux, de même que des armoiries ou des monogrammes, et tout cela de manière isolée ou en combinaisons variées. Un peu moins de 60 % des marques du corpus sont placées dans un encadrement ; les autres, laissées libres, sont utilisées surtout dans la seconde partie du XVI^e siècle. La prédominance de la disposition verticale (89 % des cas) est liée à des raisons d'équilibre esthétique dans des pages elles-mêmes de format vertical.

SECONDE PARTIE

SYSTÈME SÉMIOLOGIQUE DES MARQUES

CHAPITRE PREMIER

SYSTÈME A RÉFÉRÉS MULTIPLES

Possesseur de la marque. – Le possesseur d'une marque constitue statistiquement le référé le plus souvent présent sur les marques : 49,2 % du nombre total de marques comportent au moins un élément renvoyant au possesseur, ainsi que 84,9 % du nombre de marques à références (si l'on désigne par « marque à références » toute marque dont au moins un élément constitue un renvoi au propriétaire de la marque, à une enseigne ou à une autre personne physique ou morale).

Enseigne. – 24 % des marques comportent un renvoi à une enseigne, soit 33 % des marques à références, appartenant à 32,8 % des imprimeurs. Si le thème de certaines marques fut choisi d'après une enseigne, à l'inverse, le thème de certaines enseignes fut parfois choisi d'après une marque.

Référés de déférence. – 6,5 % des marques comportent au moins un renvoi à une autorité, soit 11 % des marques à références, appartenant à 13,5 % des imprimeurs et libraires.

CHAPITRE II

VOCABULAIRE DE LA TECHNIQUE RÉFÉRENTIELLE

L'apparence physique. – Le moyen le plus direct pour faire référence à un imprimeur ou libraire consistait à montrer son portrait. Il ne représente néanmoins qu'une partie infime du corpus.

La parole. – On pouvait autrement employer les ressources de l'art graphique pour suggérer son nom en images. Les marques parlantes, au sens large, représentent 19,7 % des marques, soit 37 % des marques à références. Trois procédés furent utilisés : d'abord le procédé parlant simple, qui constitue la quasi-totalité des cas de marques parlantes et permet de signifier, en un seul élément simple, le nom de l'imprimeur ou du libraire. Ensuite, l'allusion, bien moins fréquente : les marques allusives montrent un élément qui fait référence au nom de l'imprimeur ou du libraire par une lecture soit approximative (donnant une partie seulement du nom), soit au second degré (permettant d'identifier le nom à partir d'un élément concret qui n'en est pas la figuration directe mais y fait allusion). Enfin, l'écriture : 67,8 %

des marques montrent un élément à base de signes tracés, nom, initiales ou monogramme (le monogramme désignant une construction graphique composite réalisée par imbrication, liaison ou circonscription).

43,4 % des marques présentent un monogramme. Son utilisation dans les marques typographiques se rattache à deux traditions : la première est religieuse, tandis que la seconde se rattache à l'usage des marques de fabrique et de maison. La structure du monogramme, dans la quasi-totalité des cas, s'organise autour d'un axe vertical et sur une assise formée d'éléments graphiques qui peuvent également venir se greffer autour de la hampe. Ces éléments sont de trois sortes : symboles religieux (croix, symboles christiques et mariaux, symbole du monde), lettres de l'alphabet, signes conventionnels. Une étude systématique montre, d'une part, que chacun de ces symboles a pu subir des modifications ou des destructions plus ou moins importantes, sans doute sous l'influence de copies plus ou moins bien comprises, au point d'aboutir à des formes tronquées ou hybrides, et, d'autre part, que les évolutions observées ne peuvent être reconstituées que selon des liens logiques et non chronologiques.

CHAPITRE III

GRAMMAIRE DE LA TECHNIQUE RÉFÉRENTIELLE

La surdétermination. – Un même élément d'une marque peut renvoyer à plusieurs référés, ce qui est plutôt rare.

La redondance. – Plusieurs éléments juxtaposés peuvent renvoyer simultanément au même référé, ce qui est assez fréquent.

La juxtaposition. – Plusieurs éléments juxtaposés peuvent renvoyer chacun à des référés différents, ce qui est le plus courant.

Les références implicites. – 20 % des marques ne présentent pas d'élément référé explicite, et 31 % des imprimeurs ou libraires ne possèdent aucune marque à références (noms, initiales et monogrammes inclus). Malgré tout, le référé implicite d'une marque reste en définitive la personne ou le groupe de personnes faisant figurer celle-ci sur un livre.

CHAPITRE IV

MARQUES TYPOGRAPHIQUES, HÉRALDIQUE ET EMBLÉMATIQUE

Marques typographiques et héraldique. – Il est fait usage du vocabulaire héraldique dans 40,9 % des marques, appartenant à 70,3 % des imprimeurs et libraires.

Parmi toutes les composantes du vocabulaire héraldique, la couleur (pourtant essentielle à l'identification des armoiries) est la seule que la technique de gravure ne permette pas de reproduire. Néanmoins, on sait que les sceaux et les monnaies avaient déjà donné l'exemple de représentations héraldiques sans couleur ni code conventionnel palliatif, et que, d'autre part, certains volumes imprimés à la fin du XV^e ou au début du XVI^e siècle furent enluminés et virent donc leur marque typographique rehaussée de couleurs.

Pour l'écu, les marques typographiques suivirent la pratique courante ; elles virent se développer des formes de fantaisie, principalement sous l'influence des artistes italiens, et très fréquemment après 1540. Il est ainsi souvent difficile de

déterminer si un champ bien délimité sur lequel est représenté un élément graphique peut être assimilé à un écu. Par ailleurs, un même élément peut être « mis en scène » de manière différente sur plusieurs marques d'un même propriétaire. Cette difficulté à reconnaître l'écu est en général particulièrement accentuée dans le cas des monogrammes. Les ornements extérieurs connurent également de notables distorsions, qui ne concernent que des cas où des meubles sans écu sont tout de même accompagnés de tenants ou de supports. Il est sans doute loisible de déduire que l'écu et les ornements extérieurs étaient considérés non seulement comme faisant partie des usages héraldiques, mais également comme de simples moyens de mise en relief au sein d'une composition graphique. Les références de déférence sont presque toujours héraldiques, et on n'y observe aucune distorsion.

Seules 15,7 % des représentations sur écu respectent des règles formelles classiques de division du champ (produisant des pièces et partitions) et de stylisation des figures ; 7 % sont traitées sur un mode réaliste et non conventionnel ; enfin, 60,7 % ne sont constituées que par un monogramme ou de simples initiales liées par un lacs.

Il existe des convergences entre la fonction représentative des armoiries et celle des marques : des armoiries utilisées antérieurement furent représentées dans des marques, voire servirent de marque ; des marques, à l'inverse, firent l'objet d'un emploi élargi hors des livres, dans des armoiries. Les marques typographiques se distinguent cependant des armoiries par l'absence presque totale de stylisation, par un système de propriété élargi à plus d'une marque à la fois et ouvert à la transmission par achat, enfin par l'utilisation rare, malgré tout, hors des livres.

L'art emblématique. – Les marques typographiques entretinrent également des relations étroites avec l'art emblématique à travers ses deux branches, devises et emblèmes humanistes. Ce rapprochement est surtout vrai pour les 52 % de marques qui ne présentent aucun référent explicite et n'ont pratiquement pas recours au vocabulaire héraldique. Geoffroy Tory fut sans doute le premier à adopter une marque-emblème, vers 1520.

Certains imprimeurs et libraires firent des emprunts directs aux ouvrages d'emblématique, quoiqu'il ne soit pas aisé de savoir si l'emprunt est fait à une publication précise ou directement à la source textuelle ayant inspiré cette publication.

Beaucoup de marques typographiques sont conçues comme des images investies d'un rôle emblématique : leur élaboration obéit alors généralement aux règles des emblèmes, qui se résument dans l'idée d' « obscurité relative », organisée dans un rapport étudié entre image et texte. Néanmoins, certaines marques peuvent se rapprocher d'un emblème par la simple évocation de la dimension symbolique d'un élément représenté, qu'il soit déjà ou non un référent, c'est-à-dire en rapport avec le fonds commun d'inspiration de l'emblématique ou grâce à une évocation plus personnelle. Par ailleurs, la fonction générale de la marque gomme la différence entre emblème et devise, un emblème de portée générale pouvant être adopté comme devise personnelle.

CONCLUSION

L'usage des marques typographiques eut une utilité pratique et décorative, et jouit d'une liberté presque absolue. Son développement intervint dans le contexte particulier de l'invention de l'imprimerie mais sous l'influence, au moins analogique, de systèmes sémiologiques préexistants (marques de fabrique et de maison, héraldique, devises, enseignes) ou au développement concomitant (emblèmes humanistes) : d'où l'essor d'un système original qui cultiva constamment des ambiguïtés, liées à l'absence de codification, et ce, malgré le caractère univoque de son utilité pratique. Ainsi, on peut dire d'une marque typographique qu'elle est un champ graphique à fonction représentative pouvant admettre en son sein l'utilisation d'autres systèmes sémiologiques, parfois en combinaison les uns avec les autres.

CORPUS

Établissement et rédaction du corpus. — Concordance entre les différents recueils exploités (Silvestre, Baudrier, Renouard, Heitz, Polain) ; notes bio-bibliographiques sur les imprimeurs et libraires ; description iconographique élaborée autour de trois critères d'analyse : hiérarchie de la lecture, organisation systématique des termes descripteurs, « grammaire » de la rédaction.

Thésaurus. — Agriculture, chasse, pêche ; animal ; architecture ; armement et art militaire ; artisanat ; arts ; géographique ou politique (entité) ; héraldique ; imaginaire (être) ; intellectuelle et scientifique (vie) ; mythologie ; nature ; ornement ; période historique ; personnage historique ou littéraire ; religion ; représentation (caractères généraux de la) ; transport ; végétal ; vie économique et sociale ; vie matérielle, corps ; vie politique et administrative.

Index des descripteurs. — Matières ; noms propres.

ANNEXES

Illustration tirée de Vitruve, *L'Architecture ou art de bien bastir*, Paris, Jacques Gazeau, 1547, fol. 143v : marque de fabrique de meunier tracée sur des sacs de farine. — Tableaux de dérivation graphique des monogrammes, à partir du chrisme, du monogramme « MA », du symbole du monde. — Généalogies, historiques des maisons et officines.

